

أثر أستثمار رأس المال الفكري على رضا  
العملاء في المصارف الإسلامية في العراق

الاستاذ المساعد الدكتور حسون محمد علي الحداد  
الاستاذ المساعد الدكتور موفق خزعل حمد  
كلية بغداد للعلوم الأقتصادية الجامعة



## الخلاصة

يهدف البحث لتحديد أثر أجمالي عناصر رأس المال الفكري سواءً ( البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلية)، على مجمل أبعاد ولاء ورضا العملاء المتمثلة في (خدمة العملاء، سرعة الأنجاز، الخصوصية، السرية، أسلوب الخدمة، أسلوب الأداء) في زيادة عدد العملاء، وكسب ولائهم، ورضاهم، وأثر توافر الأبداع والقدرات التسويقية والأحتفاظ بالعملاء والثقافة التنظيمية على أداء العاملين في المصارف الإسلامية. وقد تم استخدام نوعين من استمارات الأستبانة، الأولى ذات علاقة بعناصر رأس المال الفكري، أما الثانية فهي مخصصة بأبعاد ولاء ورضا العملاء.

أظهرت النتائج توافر فرص ايجابية لأجمالي عناصر رأس المال الفكري (البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلية) في غالبية أبعاد رضا العملاء في مقدمتها الخصوصية، يليه أسلوب الأداء، ثم أسلوب الخدمة، وبعدها خدمة العملاء، والسرية، وأخيراً سرعة الأنجاز على التوالي كما يعتقدونها العملاء، وأن يأخذ المصرف بمقترحات العملاء وتفضيلاتهم في طرح الخدمة الجديدة أو تعديل أو حذف أخرى.

يوصي البحث على ضرورة أستقطاب المصارف أصحاب الشهادات العالية والأكاديمية والمهنية والفنية المتخصصة من خلال التحفيز ومنح المكافآت المادية والأعتبرات الأخرى للتميز. وتعريف العملاء على نشاطات المصرف، وتبادل المعلومات مع زبائنه لفتح أفاق جديدة، وتشجيع روح الأبتكار والأبداع في طرح الأفكار الجديدة لدى العاملين بالشكل الذي يحقق النجاح والتطور، وتركيز روح الألتزام لديهم، وأن يعتمد المصرف أسلوب التدريب المناسب بما يتلائم وحاجات الأدارة، في أكتساب المهارات العملية.

**مفتاح الكلمات:** استثمار رأس المال الفكري، رضا العملاء، المصارف الإسلامية.

## Abstract

The research aims to identify the impact of the elements of the intellectual capital of both (human, Customer, inventive and structural), on the overall dimensions of loyalty and customer satisfaction of (customer service, fast performance, privacy, confidentiality, service style, performance style) to increase the number of clients, and earn their loyalty, satisfaction, and the impact of the availability of creativity and marketing capabilities and customer retention and organizational culture on the performance of employees in Islamic banks. The research used two types of questionnaire forms; the first related to the elements of intellectual capital, the second is dedicated dimensions of loyalty and customer satisfaction.

The results showed positive for all elements of intellectual capital (Human, Customer, Creative and structural) in the majority of the dimensions of customer satisfaction in the forefront of privacy, followed by the performance style, and style of service, and then customer service, confidentiality, Finally, the fast performance as following as believes the customer, and suggest bank customers and their preferences in the new service or put up, modify or delete other.

Research recommend the need to attract owners of bank certificates of high academic and professional and technical specialty through motivation and rewards granted physical and other considerations for distinctive. The definition of the customer on the activities of the bank, and exchange information with its customers to open new horizons, encouraging a spirit of innovation and creativity in presenting new ideas among workers manner that achieves success and development, and the concentration of the sense of belonging they have, that depends bank training method appropriate way to suit the needs of the administration, in the acquisition of skills process.

**Key words:** Investment intellectual capital, customer satisfaction, Islamic bank

**المقدمة**

يعتبر رأس المال الفكري الأهم في رضا العملاء، فهو العنصر الرئيسي لما يباع ويشترى، وهو بمثابة المادة الخام التي يتعامل بها. وأن الموجودات الفكرية تعد أهم الموجودات الحيوية، وهي أداة التنافس الرئيسية في المنظمة كونها تكمن في عقول وأذهان العاملين وتترجم الى ولاء ورضا العملاء على أداء المنظمة. وأن رأس المال الفكري يصعب قياسه وأدارته، على عكس رأس المال المادي الذي يسهل تحديده وأدارته، فالأول غير ملموس Intangible ولا يمكن تقييمه بأثمان محددة، لذا فإن الكثير من المدراء يجهلون أهم ممتلكات شركاتهم، رغم أن عليهم أثبات وجوده ودوره، لأنه السبب الأساس الذي يدفع العملاء ثمناً للحصول عليه متمثلاً في السلع والخدمات المقدمة. أما الثاني فإن عملية تقييمه وأحتسابه واضحة ودقيقة. (Stewat; 1997:65)

**منهجية الدراسة Methodology**

يشتمل مجتمع الدراسة على العاملين في المصرف الوطني الإسلامي، والمصرف العراقي الإسلامي للأستثمار والتنمية، من خلال دراسة عناصر رأس المال الفكري، وكذلك دراسة أبعاد رضا وولاء العملاء فيها.

**أولاً- عينة البحث Sample**

تألفت عينة الدراسة لاستمارات الاستبانة، جدول (1) للفترة الأولى الخاصة بالعاملين والفترة الثانية الخاصة بالعملاء في المصارف الإسلامية العراقية، تم توزيع ٣٥ أستبانة للفترة 2014/3/1 لغاية 2014/3/15 وذلك بالتوزيع المباشر على الموظفين وكان عدد الأستبانات المسترجعة 35 أستبانة وبعد فحص الأستبانات المسترجعة تبين بأن بعضاً منها غير صالح مما أدى إلى استبعاد ٥ أستبانة، والمتبقي ٣٠ أستبانة وهذا يمثل ٨٥,٧١% من عدد الأستبانات الموزعة والتي خضعت للدراسة.

واستمارة الاستبانة الثانية الخاصة بالعملاء. تم اختيار العملاء بطريقة ملائمة، وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملائمة، وتواجدتهم داخل المصرف، تم توزيع ٨٠ أستبانة، وقد وزعت عليهم الأستبانة للفترة 2014/3/1 لغاية 2014/3/15 وذلك بالتوزيع المباشر على عملاء المصرف وفي ساعات مختلفة، وكان عدد الأستبانات المسترجعة ٦٨ أستبانة وبعد فحص الأستبانات المسترجعة تبين بأن بعضاً منها غير صالح مما أدى إلى استبعاد ٦ أستبانات، والمتبقي ٦٢ أستبانة وهذا يمثل ٧٧,٥% من عدد الأستبانات الموزعة والتي خضعت للدراسة.

**ثانياً- أسلوب جمع البيانات Methods of Data Collection**

من أجل أنجاز هذه الدراسة تم الاعتماد على نوعين من البيانات اللازمة للدراسة وهما، البيانات الثانوية وتم الحصول عليها من خلال أدبيات الدراسة ونتائج بعض الدراسات والبحوث التي أنجزت في هذا المجال، أما البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام استمارتين، تم تصميمهم لتعكس متغيرات وفرضيات الدراسة. وتضمنت (٣٤) عبارة موزعة على مجموعتين، الأولى شملت (16) عبارة، تمثل الأسئلة الخاصة بعناصر رأس المال الفكري، والثانية شملت (18) عبارات لمدى رضا العملاء على أداء المصارف الإسلامية

وقد تم تحديد المتوسط الحسابي المرجح بأوزان حددت اعتماداً على مقياس ( Likert ) الخماسي ووفقاً للتدرج التالي (5) نقاط موافق بشدة، (4) نقاط موافق، (3) نقاط اعتيادي، (2) نقاط غير موافق، (1) نقطة غير موافق بشدة. وذلك للوصول إلى فهم أفضل لتوقعات ورضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية.

جدول (1) توزيع عبارات الاستبانات على عناصر متغيرات الدراسة

أرقام العبارات	عناصر متغيرات الدراسة	
مكونات رأس المال الفكري		
٤-١		١ رأس المال البشري Human Capital
٨-٥		٢ رأس المال الزبائني Customers Capital
١٢-٩		٣ رأس المال الأبتكاري Creative Capital
١٦-١٣		٤ رأس المال الهيكلي Structural Capital
أبعاد رضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية		
٣-١		١ خدمة العملاء Customers Service
٦-٤		٢ سرعة الأنجاز Fast performance
٩-٧		٣ السرية Secrecy
١٢-١٠		٤ الخصوصية Specifically
١٥-١٣		٥ أسلوب الخدمة Service Method
١٨-١٦		٦ أسلوب الأداء Performance Style

### Model Hypotheses

### ثالثاً- النموذج الفرضي للبحث

تضمنت دراسة المتغيرات التالية:

#### ١- المتغير المستقل Independent Variable

المتتمثل بأبعاد رأس المال الفكري وتشمل: Intellectual Capital

- رأس المال البشري Human Capital يعد الأساس لرأس المال الفكري ويشمل المعرفة Knowledge، والقدرات Competencies والأبداع Innovation، والخبرة المكتسبة من أداء العمل Experience gained.
- رأس المال الزبائني Customers Capital يعبر عن رضا العميل والأحتفاظ به، ويمكن للعميل من المشاركة والتعاون معه، إذ أنه يبرر رأس المال الفكري ويحوّله في صورة قيمة. سوقية Market Value وأداء منظمي Organizational Performance.
- رأس المال الأبتكاري Creative Capital وهو المسؤول عن التفكير والأبتكار والأبداع في المنظمة، ويقوم بتقديم تشكيلة جديدة من عناصر الأنتاج والخدمات الأساسية، والأبتكار قد يكون منتج أو خدمة جديدة، وتتمثل في براءات الأختراع، وحقوق الطبع، والعلامات التجارية، وكل ما يمكن حمايته قانوناً.
- رأس المال الهيكلي Structural Capital ويشمل ثقافة المنظمة، والهياكل التنظيمية والعمليات، والأجراءات... الخ.

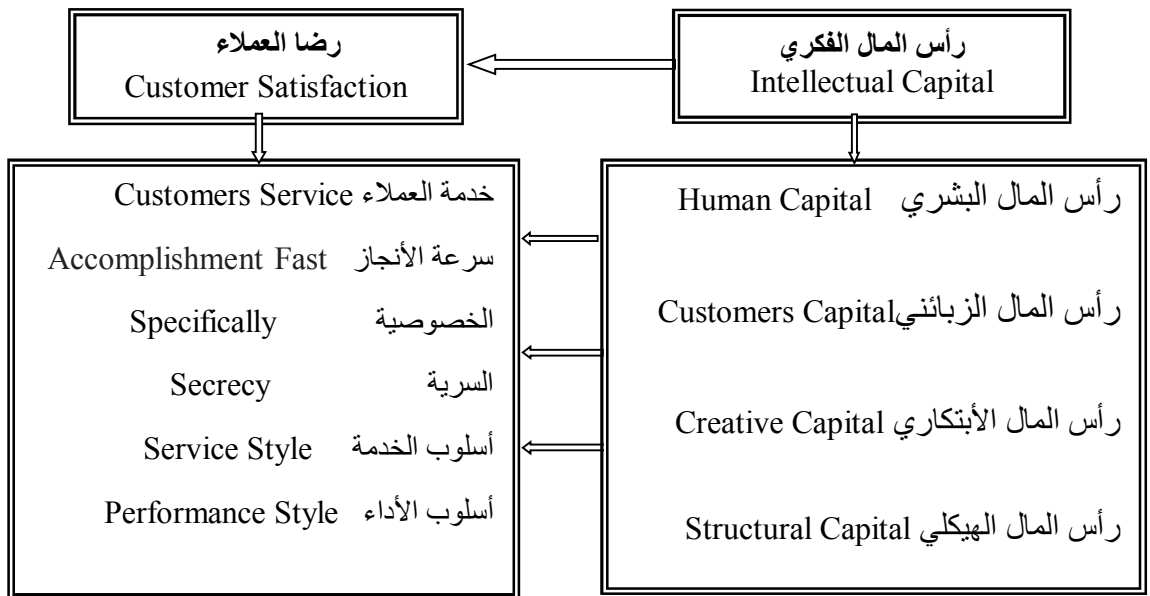
٢- المتغير التابع **Dependent Variable** المتمثل في:

أبعاد رضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية **Deamination of Customers Satisfaction** ويتضمن العناصر التالية:

- خدمة العملاء **Customers Service** وهي البيئة المادية التي من خلالها تقدم الخدمة، والتي تشمل التسهيلات المادية، مثل: الأجهزة، والموظفون، ومواد الأتصال، والأسلوب الذي يظهر بها مكان الخدمة وكيف يبدو كل شيء فيه.
- سرعة الأنجاز **Accomplishment Fast** هو الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية.
- الخصوصية **Specifically** وتعني العناية بالعملاء والاهتمام الشخصي بهم.
- السرية **Secrecy** هو معرفة العاملين ولباقتهم في التعامل مع العملاء في خلق الثقة لديهم على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاهم الثقة والائتمان.
- أسلوب الخدمة **Service Style** هو القدرة على أداء الخدمة التي تم وعد العملاء بها بدقة ومصداقية..
- أسلوب الأداء **Performance Style** وتعني العناية بالعملاء والاهتمام الشخصي بهم.

## شكل ( 1 ) نموذج فرضيات البحث

المتغير المستقل **Independent variable** المتغير التابع **Dependent Variable**



## Tools of Statistical Analysis

## رابعاً- أدوات التحليل الإحصائي

استخدمت الوسائل الإحصائية في وصف الأفراد عينة البحث وتحديد علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث بهدف استخلاص النتائج: (التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط البسيط

والمتمدد، ومعامل التحديد  $R^2$ ، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، واختبار  $F$ ، واختبار  $T$ . لتقدير التشتت المطلق لإجابات أفراد العينة عن الوسط ومعامل الاختلاف لتقدير التشتت النسبي، وذلك بهدف رسم صورة أو أطار عام لتفضيل المستجيبين وتوجهاتهم العامة، وذلك للوصول إلى فهم أفضل لتصورات الكوادر القيادية وفيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، وجرى المعالجة باستخدام الحاسوب من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS V14.

وقد تم تحديد الوسط الحسابي الفرضي البالغ ٣ من أصل ٥ كما يلي:

$$\text{الوسط الحسابي الفرضي} = \text{مجموع أوزان البدائل} \div \text{عدد البدائل} = (١+٢+٣+٤+٥) \div ٥ = ٣$$

أما الوسط المرجح للمقياس يتم تحديده على طول الفترة أولاً وهي مساوية إلى حاصل قسمة ٤ على ٥، إذ أن ٤ تمثل عدد المسافات (من ١ إلى ٢ مسافة أولى، ومن ٢ إلى ٣ مسافة ثانية، ومن ٣ إلى ٤ مسافة ثالثة، ومن ٤ إلى ٥ مسافة رابعة) بينما يمثل الرقم ٥ عدد الاختيارات، وعند قسمة ٤ على ٥ ينتج طول الفترة (الفئة) ويساوي ٠,٨. ويصبح التوزيع وفقاً للجدول (٢).

#### جدول ( ٢ ) مقياس Likert

المستوى	الوسط المرجح
غير موافق إطلاقاً	١ - ١,٧٩
غير موافق	٢,٥٩ - ١,٨
محايد	٣,٣٩ - ٢,٦
موافق	٤,١٩ - ٣,٤
موافق تماماً	٥ - ٤,٢

لأغراض التحليل الإحصائي فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية وبالشكل التالي:

١. معامل الثبات Cornbach Alpha وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.
٢. الوسط الحسابي Arithmetic Means والانحراف المعياري Standard Deviation للتعرف على مدى تركيز أو تشتت إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بعناصر رأس المال الفكري وأبعاد رضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية.
٣. الانحدار البسيط Linear Regression للمعرفة مدى تأثير رأس المال الفكري في رضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية.
٤. الانحدار المتعدد Multiple Regression وذلك للتعرف على مدى تأثير عناصر رأس المال الفكري وأبعاد رضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية.

#### Test the stability of the Questionnaire

#### خامساً - اختبار وثبات الأستبانة

للتحقق من صدق الاستبانة تم عرضها على محكمين من ذوي الاختصاص بموضوع الدراسة لغرض التحقق من صدق محتوى ومضمون فقرات الأستبانة، وحصلت الأستبانة على نسبة اتفاق جدول (٣)، مما يجعلها صالحة للأغراض

التي وضعت من أجلها. وإن فقراتها تكشف عن درجة المقياس بعد أن تم الإشارة إلى المقاييس الأصلية التي تم الاعتماد و الحكم عليها و تكييفها وفق أغرض الدراسة (Blum, et.al 1983:26). وللتأكد من ثبات مقاييس البحث، أستخدم معامل كرونباخ ألفا، علماً بأن قبول قيمة ألفا إحصائياً عندما تكون مساوية أو أكبر من 0.60 (Sekaran,2004) و يبين جدول (٣) قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة، إذ يشير إلى أن جميعها كانت مقبولة إحصائياً.

جدول (٣) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة ن = ٣٤

اسم المتغير	ارقام الفقرات	معامل الثبات
رأس المال الفكري	١ - ١٦	٩٣ %
الرضا و ولاء العملاء	١ - ١٨	٨٧ %

### Problem

### سادساً- مشكلة البحث

تسعى الدراسة للإجابة على السؤالين التاليين:

**السؤال الأول:** هل هناك إمكانية لقياس الموجودات غير الملموسة للمنظمة، أو بما يعرف بقياس برأس لمال الفكري؟  
**السؤال الثاني:** ما مدى تأثير رأس المال الفكري على ولاء ورضا العملاء عن أداء المصارف؟، ويتفرع من هذا السؤال سبع أسئلة وهي:

١. هل هناك تأثير معنوي لأجمالي عناصر رأس المال الفكري في المصارف ،سواءً ( البشري، والزبائني، والأبتكاري، الهيكلي ) في مجمل أبعاد ولاء ورضا العملاء عن أداء المنظمة التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (خدمة العملاء ، سرعة الأجاز، الخصوصية، السرية، أسلوب الخدمة ، أسلوب الأداء)؟.
٢. هل هناك تأثير لرأس المال الفكري في المصارف ،سواءً(البشري، الزبائني، الأبتكاري، والهيكلية) في ولاء ورضا العملاء عن أداء المنظمة التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (خدمة العملاء)؟
٣. هل هناك تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصارف ،سواءً ( البشري، والزبائني، والأبتكاري، الهيكلي ) في ولاء ورضا العملاء عن أداء المنظمة التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (سرعة الأجاز)؟
٤. هل هناك تأثير لرأس المال الفكري في المصارف ،سواءً ( البشري، والزبائني، والأبتكاري، الهيكلي) في ولاء ورضا العملاء عن أداء المنظمة التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (الخصوصية)؟
٥. هل هناك تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المنظمة ،سواءً ( البشري، والزبائني، والأبتكاري، الهيكلي ) في رضا العملاء عن أداء المنظمة التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (السرية)؟
٦. هل هناك تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصارف ،سواءً ( البشري، والزبائني، والأبتكاري، الهيكلي ) في ولاء ورضا العملاء عن أداء المنظمة التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (أسلوب الخدمة)؟



٧. هل هناك تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصارف ،سواءً ( البشري، والزبائني، والأبتكاري، الهيكلي ) في ولاء رضا العملاء عن أداء المنظمة التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (أسلوب الأداء) ؟

### سابعاً- أهمية البحث Importance

تتحدد أهمية الدراسة من النقاط التالية:

١. أهمية الدور الذي تلعبه المصارف الإسلامية كقطاع خدمي حساس وفعال في أحداث التنمية الاقتصادية في العراق.
٢. أهمية ولاء رضا العملاء عن أداء المصارف وسعيها لتحقيق أهدافها بالكيفية المطلوبة، وهذا يتطلب التعرف وبصفة مستمرة على احتياجات ورغبات العملاء، وفي حصولهم على خدمات جديدة ومبتكرة، سواء من حيث عناصر رأس المال الفكري (البشري، والزبائني، والأبتكاري، الهيكلي).
٣. التعرف على مستوى ولاء ورضا العملاء عن أداء المصارف من خلال أبعادها والمتمثلة (خدمة العملاء، سرعة الأنجاز، الخصوصية، السرية، أسلوب الخدمة، أسلوب الأداء) وأثرها في تفضيل العميل للمصارف الإسلامية على غيرها.
٤. التعرف على أهمية رأس المال الفكري وأثره في ولاء ورضا العملاء عن أداء المصرف والتقليل من وصول بعض الخدمات إلى مراحل التدهور ( بسبب سهولة تقليد أو مجارات ابتكار الخدمات ) مما يؤثر على إيرادات وأرباح المصارف.

### ثامناً- فرضيات البحث Hypotheses

#### الفرضية الرئيسية: Principle Hypotheses

**Ha** : لا يوجد تأثير معنوي لأجمالي عناصر رأس المال الفكري على أجمال أبعاد ولاء ورضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية.

وتنتبثق عن تلك الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:

**Ha1** : لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف ،سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلية) في ولاء رضا العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (خدمة العملاء).

**Hb2** : لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف ،سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلية) في ولاعرضا العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (سرعة الأنجاز).

**Hb3** : لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف ،سواءً ( البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلية ) في ولاعرضا العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (الخصوصية).

**Hb4** : لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف ،سواءً ( البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلية ) في ولاعرضا العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (السرية).

**Hb5** : لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف ،سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلية) في ولاعرضا العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (أسلوب الخدمة).

**Hb6**: لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف، سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، الهيكلي) في ولاعرض العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (أسلوب الأداء).

### تاسعاً- أهداف البحث Objectives

يعمل البحث على تحقيق الأهداف التالية

١. التعرف على واقع رأس المال الفكري وكيفية قياسه، ومدى توافر (ثقافة الابتكار ورضا وولاء العملاء والحصة السوقية و الهيكل التنظيمي و الأختراعات) في المصرف.
٢. تحديد أثر أبعاد توافر الأبداع والقدرات التسويقية والأحتفاظ بالعملاء والثقافة التنظيمية للعاملين، على ولاء و رضا العملاء عن أداء المنظمة في تحديد كفاءة العاملين.
٣. التعرف على مدى تأثير عناصر رأس المال الفكري في المصرف، سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلية) على ولاء ورضا العملاء عن أداء المصرف.
٤. تحديد أهمية أبعاد ولاء ورضا العملاء عن أداء المصرف الذي يقدمه لعملائه والمتمثلة (خدمة العملاء، سرعة الأنتاج، الخصوصية، السرية، أسلوب الخدمة، أسلوب الأداء) في زيادة أعداد العملاء، وكسب ولائهم، ورضاهم.

### المبحث الثاني

#### الاستعراض المرجعي Related Studies

##### ١- مفهوم راس المال الفكري

لقد تطور مفهوم راس المال الفكري، باعتباره يمثل القدرة العقلية التي تمتلكها الشركات والتي لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل المنظمات المنافسة، وتحقيق النجاح بعد أن كانت المصادر الطبيعية تمثل الثروة الحقيقية للشركات. (Stewart, 1994, P.5).

لقد وضع (April, 2002, P.448) حدوداً فاصلة بين الموارد المادية والموارد الفكرية، فقد أشار إلى أن الموارد المادية تشمل كل تلك الموارد التي تظهر في ميزانية المنشأة منها على سبيل المثال العقارات والتجهيزات والمكائن والبرامجيات وغيرها، في حين أن الموارد المعرفية تمثل في ثقافة المنظمة والمعرفة التكنولوجية والعلامات التجارية وبراءات الاختراع للعمليات والتصاميم والمعارف العملية التي يتقاسمها العاملون في المنظمة، وكذلك التعليم المتراكم والخبرة بمعنى آخر أن المعرفة لا تصبح رأس مالاً إلا إذا تم العثور عليها وتوظيفها لصالح المنظمة. (Stewart, 1997;1)

وأكد (Starovic&Marr;2003,5) أن عدم الفهم والأكثرات لخلق عملية القيمة وتجاهل دور رأس المال الفكري قد يؤدي الى مجموعة من الخسائر للشركة بسبب عدم تخصص الموارد بشكل كفاء وبالتالي عدم دقة التوقعات المستقبلية، وكذلك للأسواق من خلال عدم دقة المعلومات وسعتها وشموليتها وبالتالي تذبذب الأسواق يعزى الى المعلومات والمنشورات وتحليل البيانات.

وأن أهم هذه الخصائص الفريدة للمعرفة ورأس المال الفكري هي : (Quester, P. and Romaniuk, S. :

(1997),74)

١. أنه رأس مال غير ملموس.
  ٢. من الصعوبة بمكان قياسه بدقة.
  ٣. سريع الزوال والفقدان.
  ٤. يتزايد بالاستعمال .
  ٥. يمكن الاستفادة منه في مراحل وعمليات مختلفة في نفس الوقت.
  ٦. يتجسد في أشخاص لديهم الاستعداد لحمله.
  ٧. له تأثير كبير على المنظمة.
- أجرى (Wiig;2000,175) استقصاء لرؤساء مجالس إدارة الشركات الأمريكية كبيرة الحجم، حيث وجد أن رأس مالها الفكري يعد أكثر الأصول أهمية، وأنه أساس النجاح في القرن والواحد والعشرين، ويعزى ذلك إلى استمرار النجاح المتحقق لها، وأن دعم قواها التنافسية يعود إلى أدراك المديرين لأهمية رأس المال الفكري، وكافة الأصول المعرفية الأخرى.
- وأشار (Howell,1998.87) إلى أن المعرفة هي العمل الرئيس لكل مشروع وليس التقنية، لأن الأخيرة هي التطبيق العملي للمعرفة بجميع جوانبها، ويذهب البعض إلى اعتبارها كأحد أنواع المعرفة التي تمارسها المنظمة. وأشار أيضاً إلى أن استخدام التقنية لوحدها لا يكفي لتحقيق التفوق والتميز، بل لابد من التفوق المعرفي .
- ويرى Spinder أن رأس المال الفكري يتمثل بامتلاك المنظمة نخبة متميزة من العاملين على كافة المستويات وهذه النخبة لها القدرة على التعامل المرن في ظل نظام إنتاجي متطور ولها القدرة على إعادة تركيب وتشكيل هذا النظام الإنتاجي بطرق متميزة (Quinn,et.al,1996,64)
- وقد طور (Lovell(1983),54) النقاشات حول الخصائص المميزة للخدمات حيث اقترح خمسة معايير اعتماداً على:

- طبيعة الخدمة.
- نوع العلاقة مع الزبون.
- مستوى التطبيق والحكمة في تقديم الخدمة.
- طبيعة الطلب والعرض.
- طريقة تقديم الخدمة.

ولكي يصبح المورد إستراتيجياً (Bollinger and Smith, 2001, P.10) يجب أن تتوفر فيه خصائص معينة منها:

١. أن يكون المورد ثميناً Valuable Resource: وثمان المورد البشري يتجلى في أن المعرفة ستؤدي إلى تحسين في العمليات والمنتجات، وبذلك تمكن المنشأة من البقاء لمنافسة الآخرين وهذه ميزة تنافسية ليست بالقليلة.
٢. أن يتسم بالندرة Characterized by Scarce: هو حاصل تراكم خبرات العاملين ومعرفتهم التطبيقية فإنها ستكون نادرة لأنها مبنية على الخبرات الذاتية السابقة لنفس المنظمة وليس لمنظمة أخرى.

٣. لا يمكن تقليده بسهولة Cannot be Easily Imitated: فإن المعرفة في أي منظمة هي خاصة بها، ولها بصماتها المميزة والتي لا تكتسب إلا عبر فترة زمنية ومشاركة مجاميع العاملين وتقاسم خبراتهم لذلك فهم مختلفون عن سائر المنظمات الأخرى.

٤. لا يمكن إحلال بديل محله Cannot be Replaced by an Alternative: فهو مرتبط بالقدرة المميزة للمجاميع والتداوب بين العاملين الذي لا يمكن نسخه وإحلاله محل المعرفة السابقة.

## ٢- رأس المال الفكري كميزة تنافسية Intellectual Capital as a Competitive Advantage

مع التطور الحاصل في بيئة الأعمال الدولية فقد أصبحت المنظمات الحديثة مراكز بحوث قائمة على أساس المعرفة. إن المزايا التنافسية المعروفة مثل كلفة الإنتاج الواطئة والجودة العالية وسرعة التسليم والمرونة والاستجابة للتغيرات والتكيف معها والتي يمكن تحقيقها من خلال قيام المنظمات ببناء مقدرات جوهرية-Core Competence مستندة إلى قدرة المنظمة في التعليم المشترك لا سيما تنسيق المهارات الإنتاجية والتنظيمية وكذلك تحسين وتكامل تقنيات الإنتاج المستخدمة (Pralhad and Hamel, 1994, P.82). (الحلالة، محمد عزات، ٢٠٠٩، ١٠١).

أضيفت إليها في الوقت الحاضر مزايا تنافسية جديدة قائمة على أساس قدرة المنظمة الفكرية. فالإبداع وتقديم منتجات تشكل سلسلة متعاقبة لتطور تكنولوجي متكامل أصبحت سمة المنظمات المعرفية في الوقت الحاضر. إن الاتجاه الحديث في الإنفاق والاستثمار في البحث والتطوير وتشكيل رأس مال فكري في المنظمات، فإنها تهدف من خلال ذلك زيادة قدرتها في خلق إبداع تكنولوجي عام مستند إلى معرفة واسعة وقادراً على تقديم دعم وإبداع لعدد كبير من المنتجات والخدمات التي يمكن أن تطور في ظل هذه المظلة المعرفية العامة، ويمثل هذا الأمر خروج عن قواعد العمل السابقة والتي تتمثل في إنفاق استثماري متقطع لغرض تحسين أو تطوير منتجات منفردة أو في أحسن الأحوال بعض من منتجات كسلسلة مترابطة. وهكذا فإنه يبدو أن خصائص رأس المال الفكري والمتمثلة في عدم تجسيد وسرعة الزوال والتزايد بالاستعمال.

تناول (Skyrme & Amidon, 2002, P.151) أهمية أدراك الشركات عينة الدراسة للدور الحيوي والمحوري الذي يلعبه رأس المال الفكري في أبتكار وأضاف قيمة تنافسية، فضلاً عن الأهتمام بدراسة عناصره وطرق قياسه لتنميته وحمايته، نظراً لما يحققه من زيادة في قيمة الأسهم وأمداد رأس المال بعمليات أفضل وخفض تكلفة رأس المال على المدى الطويل.

وإذا كانت الميزات التنافسية في الإطار القديم يمكن أن تستنسخ وتقلد من قبل الآخرين أو أنها تختفي أو تزول سريعاً بحكم وجود منافسين أقوى ومتابعين لعمل المنظمة فإن الميزات التنافسية المستندة إلى المعرفة ورأس المال الفكري يمكن أن تخرج من إطار هذه الإشكالية بحكم كون المعرفة التي تستند إليها تمثل خصائص إستراتيجية للمنظمة لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل الآخرين.

### ٣- إدارة المعرفة والمزايا التنافسية Knowledge Management & Competitive Advantage

- ميزة التكلفة الأقل: فالتكلفة المنخفضة تهيئ فرص البيع بأسعار تنافسية.
  - ميزة تميز المنتجات (الجودة): منتجات أو خدمات متميزة وفريدة من نوعها تلقى رضا المستهلك (جودة عالية، خدمات ما بعد البيع..).
  - ميزة اختصار الوقت (JIT): تخفيض عنصر الزمن لصالح الزبون من خلال :
    - تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
    - تخفيض زمن دورة تصنيع المنتجات وبالتالي تخفيض كل من تكاليف التخزين وتكاليف الإنتاج.
    - تخفيض مدة تسليم الطلبية للزبون.
    - تخفيض زمن التحويل أو تغيير العمليات الإنتاجية (مرونة التصنيع).
    - الالتزام بجداول زمنية محددة في التعامل مع الزبائن.
- إن إدارة المعرفة تتطلب نمطاً غير عادي من القيادة يتمكن من قيادة الآخرين، لتحقيق أعلى مستويات من الإنتاجية في المنظمة. فالقادة لم يعد يوصفون بأنهم رؤساء، ولكنهم يوصفون بأنهم منسقون Coordinator، أو مسهلون Facilitators، أو مدربون Coaches. ولذلك، فإن القائد المناسب لإدارة المعرفة هو القائد الذي يتصف بثلاث صفات أساسية هي:
- القدرة على شرح الرؤية للآخرين.
  - وأن يكون قدوة لهم.
  - وأن تكون لديه القدرة على ربط هذه الرؤية في أكثر من مضمون وداخل أكثر من إطار يهتم المنظمة وتعمل المنظمة من خلاله.
- وهناك، (Harvey, M.G. and Rupert, J.P. (1988)). صفات أخرى يتعين أن يتصف بها القائد هي:
- أن يعمل على بناء رؤية مشتركة .
  - الاتصال والتعامل الدائم مع الآخرين في المنظمة وسماع ردود أفعالهم عن رؤيته.
  - تقييم هذه الرؤية وإعادة تشكيلها وتنميتها، كلما لزم الأمر .

### ٤- قياس رأس المال الفكري Measure of Intellectual Capital

قام (Dzinkowski, 2000, P.82) المعهد الكندي للمحاسبين المهنيين CICA على المدراء لأكثر ٣٠٠ شركة كندية و ٥٠٠ شركة أمريكية، وتوصلت الدراسة الى أن الأصول غير الملموسة مثل المعرفة، والخبرات التي تمتلكها الشركات هي العامل الأساسي في نجاحها في الوقت الحاضر، وأن نسبة القيمة الدفترية للأصول الثابتة الى السوقية قد انخفضت من ٦٢% عام ١٩٨٢ الى ٣٨% في عام ١٩٩٢.

توصل (Brooking, 1996, P.12) الى أن رأس المال المادي للشركة يمثل ٦٢% من قيمتها، وفي دراسة أخرى له أجراها عام ٢٠٠٠ انخفضت هذه النسبة الى ٣٨% وما زالت أخذة بالانخفاض .

وبين (Luthy, D.H.1995, P.4) أن أكثر من ٧٥% من قيمة منشآت الخدمات الصحية تعزى الى رأس مالها الفكري، وأصبح هذا العمل هو المورد الرئيسي لخلق الثروة الاقتصادية، إضافة الى الأصول الملموسة كالأسهم والمباني والأجهزة وغيرها.

هناك جهود كبيرة تبذل من أجل تطوير مقاييس ومؤشرات يمكن إلبها لقياس وتقييم رأس المال الفكري

وهي كما يلي :

- أ. التقرير السنوي الذي أصدرته شركة ( Skandia ) السويدية لقياس وتقييم مكونات رأس مالها الفكري .
  - ب. زيادة الإهتمام والإعتراف بالقيمة الحقيقية ( السوقية ) لرأس المال الفكري للشركات على الرغم من قصور أساليب القياس والتقييم المحاسبية والمؤشرات المالية التقليدية .
  - ج. تحديد الأداء الإجمالي للشركة على صعيد النتائج المادية أو على صعيد المنافسة السوقية
- رغم كل ذلك فهناك الكثير من الشركات لازالت تقيم أصولها الفكرية بالطريقة التقليدية المستخدمة لتقييم الأصول المادية وهذا ما أكدته دراسته لجمعية لمحاسبة المحاسبين الإداريين الكنديين ( CMA ) ولذلك فقد قدمت الجمعية دراسة لقياس وتقييم رأس المال الفكري في الشركات اشتملت على مؤشرات أهمها :

- عدد المنتجات الجديدة
- عدد الزبائن الجدد
- نسبة النجاح مقاسة بالقيمة النقدية
- نسبة الزيادة في زبائن الأعمال ( الشركات )
- دليل الإنتاجية
- مؤشرات النوعية التقليدية
- الأيزو ومستوى رضا الزبون

دراسة (العريبي، ٨٨، ٢٠٠٥-١١٦) أكدت على أهمية رأس المال الفكري والأفصاح عنه، يلعب دوراً مهماً في تحديد مكاسب النمو والنجاح المستقبلي وظهور الحاجة المحاسبية إليه، وهناك صعوبات جمة في تحديد القيم النقدية لرأس المال الفكري وأن أحد المقاييس المقترحة هو الفرق بين القيمة الدفترية للشركة وقيمتها السوقية. وأشار (Chen&Xie;2004:201) أن هذا النموذج الذي يركز على التقويم والاتجاهات لرأس المال الفكري أكثر من التركيز على القيمة الاقتصادية هو:

#### أ - رأس المال البشري Human Capital

هو المعرفة التي يمتلكها وبولدها العاملون مثل ، المهارات والخبرات والابتكارات وعمليات التحسين والتطوير . ويعد رأس المال البشري الأساس لرأس المال الفكري ويشمل:

١. قدرات العاملين Employees Competencies
٢. أبداع العاملين Employees Innovation
٣. اتجاهات العاملين Employees Attitudes

**ب - رأس المال الزبائني Customers Capital**

هو القيمة التي يفرزها مستوى رضا الزبائن وولاؤهم والموردين والجهات الخارجية الأخرى وما استطاعت الشركة من بنائه من علاقات متميزة مع هذه الأطراف . إن هذه العلاقات التي تبنى بين الشركة وعناصر بيئتها الخارجية ذات أهمية كبيرة وقيمة حيوية إستنادا لما يلي :

١ . إن الزبائن هم من يدفع فاتورة الشركة لأن المهمة الأولى لأي شركة هي إنشاء أو إيجاد أو بناء زبائننا بالسوق وإيجاد أسس العلاقة المتميزة معهم .

٢ . إن الرضا والولاء الذي تكسبه الشركة بالعلاقة الجيدة مع زبائننا يحقق لها زيادة في العائد إذ تشير الدراسات إلى أن معاودة الزبون على شراء منتجات الشركة بنسبة ( ٥ ٪ ) يزيد من أرباح الشركة بنسبة لا تقل عن ( ٢٥ ٪ ) .

أذ أنه يبرر رأس المال الفكري ويحوّله في صورة قيمة سوقية (Market Value) وأداء منظمي Organizational Performance ومؤشراته هي:

- ١ . قدرات تسويقية Marketing capabilities
- ٢ . كثافة السوق Market Intensity
- ٣ . ولاء ورضا العملاء Customers Loyalty and satisfaction
- ٤ . الحصة السوقية Market Share
- ٥ . الأحتفاظ بالزبائن To Keep Customers

**ج - رأس المال الأبتكاري Creative Capital**

يعد هذا العنصر مسؤولاً عن الأبتكار والأبداع في المنظمة ويقوم بتقديم تشكيلة من عناصر الأنتاج الأساسية ،وقد يكون في صورة منتج جديد أو تكنولوجيا أو مزيج من الأبتكارات.ومن مؤشراتها:

- ١ . أنجازات الأبتكار Creative Achievement
- ٢ . آليات الأبتكار Creative mechanism
- ٣ . ثقافة الأبتكار: Creative Culture
- العصف الذهني Brian Storming
- أسلوب الجماعة الأسية Nominal Group
- أسلوب دلفي Delphi Tech
- الأفكار التخيلية Heuristic Ideation
- المؤثرات الصوتية Picture Stimulation
- القبعات الست Six Thinking Hats
- الصور الغنية Rich Picture

**د - رأس المال الهيكلي Structural Capital**

ونعني به رأس المال الذي لا يمكن نقله الى خارج المنظمة، ويعبر عن نظام وهيكل المنظمة، ورأس المال الهيكلي القوي المتماسك يمكن المنظمة من توفير بيئة أعمال ملائمة وقادرة على استخدام رأس المال البشري، وأستهاضه والاستفادة من من أقصى طاقاته، ويمكن إعادة هيكلته، وإعادة هندسته، وتسخير عناصر التكنولوجيا والابتكارات، وأهم مكوناته هي:

١. الهيكل التنظيمي Organizational Structure

٢. الثقافة التنظيمية Organizational Culture

٣. الاختراعات Inventions

٤. الإجراءات Procedures

٥. الروتين التنظيمي Organizational Routine

كان هدف (Nick, et, al; 2000:100) الى اختبار العناصر المكونة لرأس المال الفكري وعلاقتها بالأداء في قطاع الأعمال المالي، وتمثلت برأس المال البشري، والهيكل، والعملاء والعلاقات، وتم استخدام استقصاء لمعرفة ذلك، وتوصلت الى أن رأس المال البشري مهم جداً بغض النظر عن الصناعة، وله تأثير كبير في هيكله المشروعات الصناعية، كما أن له علاقة مباشرة في أداء الشركة.

**٥- رضا وولاء العملاء Satisfaction and loyalty of customers**

وفي دراسة (Patterson et al 1997) التي ركزت على رضا / عدم رضا المستهلك في المجال المهني لحقل الأعمال للأعمال (B2B) حيث أشارت الدراسة إلى الناحية الديناميكية في مجال الرضا عن خدمات الأعمال. وفي دراسة (Lace 1998) حول تقييم أداء وكالة الإعلان والإجراءات لتحسين العلاقة بين الوكالة والزيون فقد أشار إلى مجموعة من العوامل والتي منها إدارة الوكالة، تخطيط الحساب، وتخطيط الإعلام والشراء، وعوامل الخدمة، والإبداع والابتكار وعوامل العلاقات وقد أشارت نتائج المسح إلى الجوانب الوظيفية للدور مثل المساهمة في الأهداف التسويقية، وموقف المنتج والعلاقة والمزج الإبداعي. أما الدوافع الرئيسية المتعددة لرضا الزبائن فكانت الارتباط المستمر بإدارة المنظمة وجودة الخدمة، والقدرة الذهنية، والخبرة، والابتكار الإعلامي.

وراسة (Wackman et al 1987) تطوير العلاقة بين الوكالة الإعلانية وبين الزبائن ودراسة (Harrey and Rupert, 1988) البحث عن وكالة إعلان جديدة من منظور المستهلك. وقد ركزت جميع هذه الدراسات على تقويم وجهة نظر الزبائن في وكالات الإعلان والجوانب التي من خلالها يختار الوكالة الاعلانية المناسبة مستخدماً معايير متعددة كالسمعة والعلاقات الشخصية، والكلمة المنطوقة والتعامل السابق والابداع والقدرة على الاقتناع وغيرها.

تعتمد قدرة المنظمة على تحويل رأس المال الفكري إلى قيمة، على نوعية القيمة التي ترغب المنظمة في تحقيقها من استثمارها في رأس المال الفكري، و التي يمكن أن تأخذ عدة أشكال:

- تحقيق الأرباح،

- تحقيق الميزة التنافسية من خلال زيادة القدرات الإبداعية و الابتكارية،



- تحسين العلاقات بين العملاء والموردين،
- تحسين الإنتاجية وتخفيض التكلفة،
- تحسين اتجاهات العاملين والصورة الذهنية الخارجية،
- زيادة الحصة السوقية وبناء مركز تنافسي قوي.

و في ما يلي أنواع القيم التي يمكن أن تهدف المنظمات إلى تجسيدها في الواقع:

- حماية المنتجات و الخدمات المحققة من ابتكارات المنظمة مع محاولة الاستحواذ على ابتكارات المنافسين،
- خلق معايير في أسواق أو لمنتجات جديدة،
- تحديد أساس لتحالفات جديدة،
- خلق حواجز لدخول منافسين جدد.

يتميز هذا البحث عن البحوث السابقة، أنه تعرض الى العلاقة بين أجمالي عناصر رأس المال الفكري سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلية)، على مجمل أبعاد ولاء ورضا العملاء وكذلك كل على أفراد المتمثلة في (خدمة العملاء، سرعة الأنجاز، الخصوصية، السرية، أسلوب الخدمة، أسلوب الأداء) في زيادة عدد العملاء، وكسب ولاءهم، ورضاهم، على أداء العاملين في المصارف الإسلامية. بينما أوجدت البحوث السابقة العلاقة بين رأس المال الفكري و النجاح الاستراتيجي لمنظمات الأعمال، ومجموعة من البحوث أهتمت فيبناء نموذج لقياس رأس المال الفكري، أو تحديدهم رضا العملاء في الأعمال الخدمية، وأخرى أوجدت العلاقة بين رأس المال الفكري وأداء الأعمال في الصناعات الماليزية.

### المبحث الثالث - الجانب العملي Practical Approach

#### أولاً - التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة Descriptive Analysis Variables

يشير الجدول (٤) الى قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر رأس المال الفكري، وذلك حسب ما يراه العملاء، فقد ظهرت نتائج التحليل الأحصائي الوصفي، بأن قيمة الوسط الحسابي لمجمل العبارات التي تكشف عن استثمار رأس المال الفكري في المصارف الإسلامية قد بلغت ٤,١٤٢، وهي عند موافق تماماً أي يحاول المصرف الاحتفاظ بالعاملين ذوي الكفاءة بالمعارف العالية وبمواصفات العمل، يعتمد المصرف أسلوب التدريب السبيل المناسب في أكتساب المهارات العملية. فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه العبارات ٠,٨٦٧. أما بالنسبة لقيمة الوسط الحسابي على مستوى رأس المال البشري قد بلغ 4.217 وهي عند موافق، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.546 أي أن لدى العاملين في المصرف شهادات عالية أكاديمية ومهنية متخصصة. أما قيمة (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لعناصر (رأس المال الزبائني، ورأس المال الهيكلية، ورأس المال الأبتكاري) فقد بلغت (٤,٢١٥,٠,٦٧٩)، (٤,١٤٢,٠,٥٤٩)، (٤,٠٩٦,٠,٥٣٨)، (0.687, 3.849) على التوالي وهي عند موافق وموافق تماماً. وقد بلغت قيمة المتوسط العامل للوسط الحسابي والانحراف المعياري (0.329, 4.158) على التوالي وهي عند موافق أيضاً.

## جدول (٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر رأس المال الفكري

الأحرف المعياري	الوسط الحسابي	عناصر رأس المال الفكري
0.546	4.217	رأس المال البشري
0.549	4.2٠٠	رأس المال الزبائني
0.867	4.042	رأس المال الابتكاري
0.796	4.142	رأس المال الهيكلي
<b>0.329</b>	<b>4.158</b>	<b>المتوسط العام</b>

يوضح الجدول (٥) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجموعات العبارات المتعلقة بأبعاد رضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية في العراق، حسب ما يراها العملاء. فيما يتعلق بمستوى رضا العملاء ذات العلاقة بالخصوصية و أسلوب الأداء، فقد بلغ قيمة الوسط الحسابي لمجملة العبارات التي أستخدمت لمجملة هذه العبارات للكشف عن هذين البعدين عند موافق وبشكل متقارب ولكن بأفضلية للخصوصية بلغت ٤,٤٢٠، بأحرف معياري ٠,٦٦٣ من حيث يتضمن أداء الموظفين بتوافر الثقة بين العميل والبنك، موظفو البنك متعاونون بشكل فعال مع العملاء، والاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة. فيما بلغت قيمة (الوسط الحسابي والانحراف المعياري)، (٤,٣١٥، ٠,٦٧٥) لأسلوب الأداء من حيث يحرص الجهاز المصرفي على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضاه، من السمات الأساسية للعاملين في البنك اللطافة والابتسامه عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم، ويعمل البنك على تطوير خدماته بشكل مستمر.

## جدول (٥) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد رضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية

الأحرف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد رضا العملاء
0.608	4.175	خدمة العملاء/٤
0.789	4.144	سرعة الأنجاز/٦
0.663	4.420	الخصوصية/١
0.754	4.166	السرية/٥
0.750	4.254	أسلوب الخدمة/٣
0.675	4.315	أسلوب الأداء/٢
<b>0.169</b>	<b>4.154</b>	<b>المتوسط العام</b>

أما بالنسبة الى العناصر الأخرى وهي (أسلوب الخدمة، وخدمة العملاء، والسرية، وسرعة الأنجاز) فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري، (موافق تماماً، و موافق)، (4.254، ٠,٧٥٠)، (0.608، 4.175) (٤,١٦٦، 0.754) (٤,١٤٤، ٠,٧٨٩) على التوالي. ويلاحظ أن بعد الخصوصية جاء بالمرتبة الأولى من حيث وجهة العملاء، يليه أسلوب الأداء أسلوب الخدمة، وخدمة العملاء، والسرية، وأخيراً سرعة الأنجاز على التوالي. أما المتوسط العام للوسط الحسابي فقد بلغ 4.154 وعند موافق، وأحرف معياري 0.169.

## ثانياً - اختبار فرضيات الدراسة TestHypotheses

لأعرض اختبار فرضيات الدراسة، تمت مقارنة المتوسط الحسابي لمجموع إجابات الدراسة مع الوسط الفرضي (3) أي (60%)، للتأكد بأن الوسط الحسابي لكل فرضية أكبر من المتوسط الفرضي، وتم القيام باختبار (One- Sample T-Test) والجدول ( ) يوضح نتائج هذا الاختبار للفرضية الرئيسية ، حول مدى تأثير عناصر رأس المال الفكري في المصارف الإسلامية.

## الفرضية الرئيسية MainHypotheses

**Ha** : لا يوجد تأثير معنوي لأجمالي عناصر رأس المال الفكري على مجمل أبعاد ولاء ورضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية .

يشير الجدول ( ٦ ) الى نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر رأس المال الفكري بمجملها (رأس المال البشري، رأس المال الزبائني، رأس المال الأبتكاري، رأس المال الهيكلي) على رضا العملاء ، بأبعادها (خدمة العملاء، سرعة الأنجاز، الخصوصية، السرية، أسلوب الخدمة ، أسلوب الأداء) وذلك من خلال وجهة نظر عملاء المصارف الإسلامية.

## جدول (٦) الانحدار البسيط لتأثير لأجمالي عناصر رأس المال الفكري على مجمل أبعاد رضا العملاء

معلم الأرتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجة التأثير B	معامل التباين F	مستوى الدلالة Sig.	قرار قبول الفرضية Hypothesis Accepted
٠,٩٤	٠,٧٨	٠,٤٥	١٩٣,٤٢	٠,٠٠	الفرضية البديلة
F الجدولية لغاية مستوى الدلالة ٠,٠٥ = 3.75					

فقد بلغ معامل التحديد معامل التحديد  $R^2=0,78$  أي أن التغير في عناصر رأس المال الفكري بقيمة ٠,٧٨ يؤدي الى تغير في التنمية المستدامة بنفس القيمة. فيما بلغت قيمة درجة التأثير  $B=0,45$  بمعنى أن التغير في إدارة الجودة الشاملة، يؤدي الى تغير في التنمية المستدامة بقيمة ٠,٤٥. وقد أكدت قيمة معامل التباين  $F$  معنوية هذا التأثير البالغة ١٩٣,٤٢ وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة 3.75 بمستوى دلالة ٠,٠٠ وبمعنى ذلك عدم إمكانية قبول فرضية العدم التي حددتها الدراسة، لكون مستوى الدلالة لم يتجاوز ٠,٠٥ وهي النسبة المعتمدة في هذه الدراسة.

## الفرضية الأولى First Hypothesis

**Ha1** : لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف ،سواءً ( البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلي ) في ولاعرض العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (خدمة العملاء).

يشير جدول ( ٧ ) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر رأس المال الفكري مجتمعة (رأس المال البشري، رأس المال الزبائني، رأس المال الأبتكاري، رأس المال الهيكلي) في أبعاد (خدمة الأداء) في رضا العملاء، على أساس أن مستوى الدلالة المعتمدة هي ٠,٠٥. حيث بلغ معامل الارتباط  $R = 0,92$ ، فيما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,85$ ، بمعنى أن التغير في عناصر رأس المال الفكري مجتمعة، يؤدي في التغير في رضا العملاء لسرعة الأنجاز بقيمة

٠,٩٢. وقد أكدت F معنوية هذا التأثير البالغة ١٥,٤٤ وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 3.75 وبمستوى دلالة ٠,٠٠.

جدول (٧) الأنحدار المتعدد لتأثير عناصر رأس المال الفكري في أبعاد (خدمة الأداء) رضا العملاء

قرار قبول الفرضية Hypothesis Accepted	مستوى الدلالة Sig.	أختبار T	درجة التأثير B	عناصر رأس المال الفكري
الفرضية البديلة	٠,٠٠	٣,٣٤	٠,٢٦	رأس المال البشري
قبول فرضية العدم	٠,١٢	١,٤٤	٠,٨	رأس المال الزبائني
الفرضية البديلة	٠,١٥	٣,٢٥	٠,٢٣	رأس المال الابتكاري
قبول فرضية العدم	٠,١٦	١,٩٩	٠,١٠	رأس المال الهيكلي
$R^2 = ٠,٨٥$ $R = ٠,٩٢$ $F = ١٥,٤٤$ $Sig. = 0.00$				
الجولية لغاية مستوى دلالة ١,٧٥ = ٠,٠٥				

أما فيما يتعلق بتأثير عناصر رأس المال الفكري كل على أفراد في بعد سرعة الأنجاز لرضا العملاء فقد جاءت نتائج التحليل المتعدد مختلفة، حيث أشارت النتائج الى وجود التأثير في مجال (رأس المال البشري، رأس المال الابتكاري) في بعد خدمة الأداء لرضا العملاء، إذ بلغت قيمة درجة التأثير B بقيمة (٠,٢٦، ٠,٢٣) على التوالي أي أن التغيير بوحدة واحدة في إدارة الجودة يؤدي الى التغيير بمقدار (٠,٢٦، ٠,٢٣) على التوالي لسعي المصارف يتولى العاملون ذوي الخبرة والكفاءة العالية المناصب الإدارية، ويعتمد المصرف أسلوب التدريب السبيل المناسب في اكتساب المهارات العملية، ويعمل المصرف على تبادل المعلومات مع زبائنها لفتح آفاق جديدة، ويحاول المصرف أن تطرح منتجات متميزة ومتطورة على سواها لدى المنافسين لزيادة الحصة السوقية، ويأخذ المصرف بمقتحات الزبائن وتفضيلاتهم في طرح منتج جديد أو تعديل أو حذف آخر. وقد أكدت T معنوية هذا التأثير البالغة (٣,٢٥، ٣,٣٤) على التوالي أيضاً وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة ١,٧٥ بمستوى دلالة ٠,٠٠. وهذا يدل على عدم قبول هذا الجزء من فرضية العدم الأولى.

أما فيما يتعلق بعناصر رأس المال الفكري على مستوى (رأس المال الهيكلي، رأس المال الزبائني) فقد تبين عدم وجود تأثير معنوي لهم على، إذ بلغت درجة قيمة التأثير B (٠,١٠، ٠,٠٨) على التوالي، كما أكدت قيمة T البالغة (١,٩٩، ١,٤٤) على التوالي عدم معنوية هذا التأثير بمستوى دلالة (٠,١٦، ٠,١٢) على التوالي أيضاً علماً أن مستوى الدلالة المقبولة في هذه الدراسة هي لغاية ٠,٠٥، وتدعم هذه النتائج الجزء الأخير من الفرضية الأولى التي أقرت عدم وجود هذا تأثير، وهذا يعني قبول فرضية العدم التي حددت بالجزء الأخير من هذه الدراسة.

## Second Hypothesis

## الفرضية الثانية

**Hb2**: لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف، سواءً (البشري، والزبائني، والابتكاري، والهيكلية) في ولا عرضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (سرعة الأنجاز).

يتضمن الجدول (٨) نتائج تحليل الأنحدار المتعدد لتأثير عناصر رأس المال الفكري وهي سواءً (البشري، والزبائني، والابتكاري، والهيكلية) في (سرعة الأنجاز) التي يشعر العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها، إذ تبين أن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمعة في سرعة الأنجاز، حيث بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = ٠,٩٠$ ، فيما بلغ معامل الارتباط  $R = ٠,٩٥$ ، وأكدت F معنوية هذا التأثير البالغة ٦٠,٧٠ وبمستوى دلالة ٠,٠٠.

جدول ( ٨ ) الأنداد المتعدد لتأثير عناصر رأس المال الفكري في أبعاد (سرعة الأنجاز) في ولاعرضا العملاء

عناصر رأس المال الفكري	درجة التأثير B	أختبار T	مستوى الدلالة Sig.	قرار قبول الفرضية Hypothesis Accepted
رأس المال البشري	٠,٣٠	٥,١٥	٠,٠٠	الفرضية البديلة
رأس المال الزبائني	٠,٠٥	٣,٣٠	٠,٠٩	الفرضية البديلة
رأس المال الأبتكاري	٠,٢٥	٥,٠١	٠,٠٠	قبول فرضية العدم
رأس المال الهيكلي	٠,٠٨	٣,٣٦	٠,٠١	قبول فرضية العدم
$F = ٦٠,٧٠$		$R^2 = ٠,٩٠$ $R = ٠,٩٥$		
T الجولية لغاية مستوى دلالة $٠,٠٥ = ١,٧٥$				

أما فيما يتعلق بتأثير هذه العناصر كل على أفراد بوجود العناصر الأخرى، فقد تبين وجود تأثير معنوي على مستوى (رأس المال البشري، ورأس المال الأبتكاري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال الزبائني)، فقد بلغت درجة تأثير هذه العناصر (٠,٣٠، ٠,٢٥، ٠,٠٨، ٠,٠٥) على التوالي، أي أن التغيير لهذه العناصر بوحدة واحدة ينتج عنه تغير في سرعة الأنجاز الذي تعتقد العملاء في درجة التأثير بقيمة (٠,٣٠، ٠,٢٥، ٠,٠٨، ٠,٠٥) على التوالي أيضاً، أكدت قيمة T معنوية هذا التأثير بقيمة (٥,١٥، ٣,٣٦، ٣,٣٠، ٥,٠١) على التوالي أيضاً، وبمستوى دلالة (٠,٠٠، ٠,٠٠، ٠,٠١، ٠,٠٩)

أن نتائج تحليل الأنداد المتعدد تدل على قبول الفرضية العدمية الثانية بشكل جزئي فيما يتعلق بعدم تأثير رأس المال الهيكلي برأس المال الزبائني في (سرعة الأنجاز)، بينما لا يمكن قبول هذه الفرضية في الجزء الذي يخص أثر رأس المال الفكري على مستوى: رأس المال البشري، ورأس المال الأبتكاري، وذلك لغاية مستوى ٠,٠٥.

### Third Hypothesis

### الفرضية الثالثة

Hb3 لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف، سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلي) في ولاعرضا العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها والتمثلة (الخصوصية).

جدول ( ٩ ) الأنداد المتعدد لتأثير عناصر رأس المال الفكري في أبعاد (الخصوصية) في ولاء ورضا العملاء

عناصر رأس المال الفكري	درجة التأثير B	أختبار T	مستوى الدلالة Sig.	قرار قبول الفرضية Hypothesis Accepted
رأس المال البشري	٠,٢٥	٤,٩٠	٠,٠٠	الفرضية البديلة
رأس المال الزبائني	٠,١٥	٣,٠٥	٠,٠٨	الفرضية البديلة
رأس المال الأبتكاري	٠,٢١	٤,٥٥	٠,٠٠	الفرضية البديلة
رأس المال الهيكلي	٠,١٩	٣,٢٧	٠,٠٣	الفرضية البديلة
$F = ٢٤,٣٢$		$R^2 = ٠,٨٦$ $R = ٠,٩٣$		
T الجولية لغاية مستوى دلالة $٠,٠٥ = ١,٧٥$				

يشير جدول ( ٩ ) لمدى تأثير لتأثير عناصر رأس المال الفكري وهي سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلي) ، حيث تبين أن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمعة في (الخصوصية) التي يشعر

العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها، حيث بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0,86$ ، فيما بلغ معامل الارتباط  $R = 0,93$ ، وأكدت F معنوية هذا التأثير البالغة ٢٤,٣٢ وبمستوى دلالة ٠,٠٠. أما فيما يتعلق بتأثير هذه العناصر كل على أفراد بوجود العناصر الأخرى، فقد تبين وجود تأثير معنوي على مستوى (رأس المال البشري، ورأس المال الأبتكاري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال الزبائني)، فقد بلغت درجة تأثير B لهذه العناصر (٠,٢٥,٠,٢١,٠,١٩,٠,١٥) على التوالي، أي أن التغيير لهذه العناصر بوحدة واحدة ينتج عنه تغيير في (الخصوصية) الذي يعتقد به العملاء بقيمة (٠,٢٥,٠,٢١,٠,١٩,٠,١٥) على التوالي أيضاً، وأكدت قيمة T معنوية هذا التأثير بقيمة (٤,٩٠,٤,٥٥,٣,٢٧,٣,٠٥) على التوالي أيضاً، وبمستوى دلالة (٠,٠٠,٠,٠٣,٠,٠٨) على التوالي أيضاً، وهذا يعني عدم قبول فرضية العدم التي حددتها الدراسة، لذا يمكن قبول الفرضية الثالثة.

#### Fourth Hypothesis

#### الفرضية الرابعة

**Hb4**: لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف، سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلي) في و لا عرضاً العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (السرية). يشير جدول (١٠) الى مدى تأثير عناصر رأس المال الفكري وهي (البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلي) في رضا العملاء والمتعلقة (السرية). من وجهة نظر العملاء، حيث تبين هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر رأس المال الفكري المعتمدة، إذ بلغ قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0,90$ ، وأكدت F معنوية هذا التأثير البالغة ٤٠,٠٢ وبمستوى دلالة ٠,٠٠.

جدول (١٠) الأندحار المتعدد لتأثير عناصر رأس المال الفكري أبعاد (السرية) في ولا عرضاً العملاء

عناصر رأس المال الفكري	درجة التأثير B	أختبار T	مستوى الدلالة Sig.	قرار قبول الفرضية Hypothesis Accepted
رأس المال البشري	٠,٢٥	٤,٠٥	٠,٠٠	الفرضية البديلة
رأس المال الزبائني	٠,١٦	٣,٤٥	٠,٠٠	الفرضية البديلة
رأس المال الأبتكاري	٠,٠٤	١,٥٥	١,٠٦	قبول فرضية العدم
رأس المال الهيكلي	٠,٠٦	١,١٧	١,٠٥	قبول فرضية العدم
$R^2 = 0,90$ $R = 0,95$				
$F = 40,02$ $Sig. = 0.00$				
T الجولية لغاية مستوى دلالة ٠,٠٥ = ١,٧٥				

أما فيما يتعلق بتأثير العناصر الأربعة كل على أفراد، فقد تبين وجود تأثير معنوي على مستوى (رأس المال البشري، ورأس المال الزبائني، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال الأبتكاري)، فقد بلغت درجة تأثير B لهذه العناصر (٠,٢٥,٠,١٦,٠,٠٦,٠,٠٥) على التوالي، أي أن التغيير لهذه العناصر بوحدة واحدة ينتج عنه تغيير في (السرية) الذي يعتقد به العملاء بقيمة (٠,٢٥,٠,١٦,٠,٠٦,٠,٠٥) على التوالي أيضاً، وأكدت قيمة T معنوية هذا التأثير بقيمة (١,٥٥,٣,٤٥,٤,٠٥,١,١٧) على التوالي أيضاً، وبمستوى دلالة Sig. (٠,٠٠) على التوالي أيضاً، وهذا يعني عدم قبول فرضية العدم التي حددتها الدراسة في هذا الجزء.

## Fifth Hypothesis

## الفرضية الخامسة

**Hb5**: لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف، سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، الهيكلي) في ولاعراض العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (أسلوب الخدمة).

جدول ( ١١ ) الأنحدار المتعدد لتأثير عناصر رأس المال الفكري في أبعاد (أسلوب الخدمة) في ولاع رضا العملاء

عناصر رأس المال الفكري	درجة التأثير B	أختبار T	مستوى الدلالة Sig.	قرار قبول الفرضية Hypothesis Accepted
رأس المال البشري	٠,٢٥	٤,٩٠	٠,٠٠	الفرضية البديلة
رأس المال الزبائني	٠,١٥	٣,٠٥	٠,٠٨	قبول فرضية العدم
رأس المال الأبتكاري	٠,٢١	٤,٥٥	٠,٠٠	الفرضية البديلة
رأس المال الهيكلي	٠,١٩	٣,٢٧	٠,٠٣	الفرضية البديلة
$R^2 = ٠,٨٥$ $R = ٠,٩٢$ $F = ٢٤,٣٢$ $Sig. = 0.00$				
T الجولية لغاية مستوى دلالة $١,٧٥ = ٠,٠٥$				

يشير جدول ( ١١ ) لمدى تأثير لتأثير عناصر رأس المال الفكري وهي سواءً ( البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلي ) ،حيث تبين أن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمعة في (أسلوب الخدمة). التي يشعر العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها ،حيث بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = ٠,٨٥$ ، فيما بلغ معامل الارتباط  $R = ٠,٩٢$ ، وأكدت F معنوية هذا التأثير البالغة  $٢٤,٣٢$  وبمستوى دلالة  $٠,٠٠$ .

أما فيما يتعلق بتأثير هذه العناصر كل على أفراد بوجود العناصر الأخرى، فقد تبين وجود تأثير معنوي على مستوى (رأس المال البشري، ورأس المال الأبتكاري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال الزبائني)، فقد بلغت درجة تأثير B لهذه العناصر (٠,٢٥، ٠,٢١، ٠,١٩، ٠,١٥) على التوالي، أي أن التغيير لهذه العناصر بوحدة واحدة ينتج عنه تغير في (أسلوب الخدمة). الذي يعتقد به العملاء بقيمة (٠,٢٥، ٠,٢١، ٠,١٩، ٠,١٥) على التوالي أيضاً، وأكدت قيمة T معنوية هذا التأثير بقيمة ( ٤,٩٠، ٤,٥٥، ٣,٢٧، ٣,٠٥ ) على التوالي أيضاً، وبمستوى دلالة (٠,٠٠، ٠,٠٠، ٠,٠٣، ٠,٠٨) على التوالي أيضاً، وهذا يعني عدم قبول فرضية العدم التي حددتها الدراسة في هذا الجزء، لذا يمكن قبول هذا الجزء من الفرضية الخامسة.

## Sixth Hypothesis

## الفرضية السادسة

**Hb6**: لا يوجد تأثير معنوي لرأس المال الفكري في المصرف، سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، الهيكلي) في ولاعراض العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها والمتمثلة (أسلوب الأداء).

يتضمن الجدول ( ١٢ ) نتائج تحليل الأنحدار المتعدد لتأثير عناصر رأس المال الفكري وهي سواءً (البشري، والزبائني، والأبتكاري، والهيكلي) في (سرعة الأنجاز) التي يشعر العملاء عن أداء المصارف التي تقدمها لعملائها، أد تبين أن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمعة في سرعة الأنجاز ،حيث بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = ٠,٩٠$ ، فيما بلغ معامل الارتباط  $R = ٠,٩٥$ ، وأكدت F معنوية هذا التأثير البالغة  $٦٠,٧٠$  وبمستوى دلالة

٠,٠٠

جدول ( ١٢ ) الأندحار المتعدد لتأثير عناصر رأس المال الفكري في أبعاد (أسلوب الأداء) في ولاعرضا العملاء

عناصر رأس المال الفكري	درجة التأثير B	أختبار T	مستوى الدلالة Sig.	قرار قبول الفرضية Hypothesis Accepted
رأس المال البشري	٠,٣٠	٥,١٥	٠,٠٠	الفرضية البديلة
رأس المال الزبائني	٠,٠٥	٣,٣٠	٠,٠٩	قبول فرضية العدم
رأس المال الابتكاري	٠,٢٥	٥,٠١	٠,٠٠	الفرضية البديلة
رأس المال الهيكلي	٠,٠٨	٣,٣٦	٠,٠١	قبول فرضية العدم
$F = ٦٠,٧٠$		$R^2 = ٠,٩٠$		$R = ٠,٩٥$
T الجولية لغاية مستوى دلالة $٠,٠٥ = ١,٧٥$ Sig.= 0.00				

أما فيما يتعلق بتأثير هذه العناصر كل على أفراد بوجود العناصر الأخرى، فقد تبين وجود تأثير معنوي على مستوى (رأس المال البشري، ورأس المال الابتكاري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال الزبائني)، فقد بلغت درجة تأثير B لهذه العناصر (٠,٣٠، ٠,٢٥، ٠,٠٨، ٠,٠٥) على التوالي ، أي أن التغيير لهذه العناصر بوحدة واحدة ينتج عنه تغيير في سرعة الأنجاز الذي تعتقد العملاء في درجة التأثير B بقيمة (٠,٣٠، ٠,٢٥، ٠,٠٨، ٠,٠٥) على التوالي أيضاً، أكدت قيمة T معنوية هذا التأثير بقيمة (٥,١٥، ٣,٣٠، ٣,٣٦، ٣,٣٠) على التوالي أيضاً، وبمستوى دلالة (٠,٠٠، ٠,٠٠، ٠,٠١، ٠,٠٩)

أن نتائج تحليل الأندحار المتعدد تدل على قبول الفرضية العدمية السادسة بشكل جزئي فيما يتعلق بعدم تأثير رأس المال الهيكلي رأس المال الزبائني في (أسلوب الأداء)، بينما لا يمكن قبول هذه الفرضية في الجزء الذي يخص أثر رأس المال الفكري على مستوى : رأس المال البشري، ورأس المال الابتكاري، وذلك لغاية مستوى ٠,٠٥ .

### الاستنتاجات

يمكن تحديد أهم الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة وهي:

١. تتوفر فرص إيجابية لجميع عناصر رأس المال الفكري في المصارف الإسلامية، كما يعتقد العملاء، وفي مقدمة هذه العناصر رأس المال البشري ويليه رأس المال الابتكاري والثالث هو رأس المال الزبائني وأخيراً رأس المال الهيكلي ، وهذا يؤكد أهمية رضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية، والتي كانت مستوياتها جيدة، حيث كانوا موافقين في غالبية أبعاد رضا العملاء في مقدمتها بعد الخصوصية الذي جاء بالمرتبة الأولى، يليه أسلوب الأداء، ثم أسلوب الخدمة ، وبعدها خدمة العملاء، و السرية وأخيراً سرعة الأنجاز على التوالي من حيث شدة الموافقة.

٢. هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر رأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال الزبائني، رأس المال الابتكاري، رأس المال الهيكلي) على اجمالي أبعادها رضا العملاء (خدمة العملاء، سرعة الأنجاز، الخصوصية، السرية، أسلوب الخدمة ، أسلوب الأداء) وذلك من خلال وجهة نظر عملاء المصارف الإسلامية. وتشير هذه النتيجة الى أن رأس المال الفكري بعناصره يعتبر عاملاً مهماً للعاملين، في تلبية رغبات العملاء.

٣. وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر رأس المال الفكري مجتمعة في أبعاد (خدمة العملاء) في رضا العملاء، أما بخصوص تأثير عناصر رأس المال الفكري كل على أفراد، فقد كان التأثير معنوياً على مستوى رأس المال



البشري من حيث نظرة الإدارة بضرورة تولي العاملين ذوي الخبرة والكفاءة العالية المناصب الإدارية، وأن يعتمد المصرف أسلوب التدريب الأسلوب المناسب في اكتساب المهارات العملية .

٤. هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر رأس المال الفكري مجتمعة في أبعاد (سرعة الإنجاز) في رضا العملاء، أما بخصوص تأثير عناصر رأس المال الفكري كل على أفراد، فقد كان التأثير معنوياً على مستوى رأس المال البشري، ورأس المال الزبائني. ولكن هذا التأثير لم يكن معنوياً فيما يتعلق برأس المال الابتكاري، رأس المال الهيكلي من حيث يعمل المصرف على التعرف على آراء الزبائن في سلع أو مناطق جديدة، ويمتلك المصرف مقدار من المهارة والمعرفة في أعداد الهياكل، والأنظمة، والعمليات.

٥. وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر رأس المال الفكري مجتمعة في أبعاد (الخصوصية) في رضا العملاء، أما بخصوص تأثير عناصر رأس المال الفكري كل على أفراد، فقد كان التأثير معنوياً على مستوى جميع عناصر رأس المال الفكري، حيث يقترح العاملون أفكار جديدة وحديثة لمواجهة صعوبات ومشاكل العمل. ويعمل المصرف على تقديم خدمات ما بعد البيع لكسب رضا وولاء الزبائن.

٦. هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر رأس المال الفكري مجتمعة في أبعاد (السرية) في رضا العملاء، أما بخصوص تأثير عناصر رأس المال الفكري كل على أفراد، فقد كان التأثير معنوياً على مستوى رأس المال البشري، ورأس المال الزبائني، ولكن هذا التأثير لم يكن معنوياً فيما يتعلق برأس المال الابتكاري، رأس المال الهيكلي من حيث يأخذ المصرف بمقترحات الزبائن وتفضيلاتهم في طرح منتج جديد أو تعديل أو حذف آخر، ويمتلك المصرف مقدار من المهارة والمعرفة في أعداد الهياكل، والأنظمة، والعمليات.

٧. هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر رأس المال الفكري مجتمعة في أبعاد (أسلوب الخدمة) في رضا العملاء، أما بخصوص تأثير عناصر رأس المال الفكري كل على أفراد، فقد كان التأثير معنوياً على مستوى رأس المال البشري، ورأس المال الزبائني، ولكن هذا التأثير لم يكن معنوياً فيما يتعلق برأس المال الابتكاري، ورأس المال الهيكلي من حيث يسعى المصرف وبأستمرار نحو الاحتفاظ بالزبائن وكسب زبائن محتملين، ويعمل المصرف على تبادل المعلومات مع زبائنها لفتح آفاق جديدة.

٨. هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر رأس المال الفكري مجتمعة في أبعاد (أسلوب الأداء) في رضا العملاء، أما بخصوص تأثير عناصر رأس المال الفكري كل على أفراد، فقد كان التأثير معنوياً على مستوى رأس المال البشري، ورأس المال الزبائني، ولكن هذا التأثير لم يكن معنوياً فيما يتعلق برأس المال الابتكاري، رأس المال الهيكلي من حيث يبحث البنك عن مطالب العملاء لتحقيق الرضا، ويصغي الموظفين لمشاكل العملاء المتعلقة بحساباتهم باهتمام.

٩. إن الميزات التنافسية المستندة إلى رأس المال الفكري يمكن أن تخرج من إطار إشكالية (الأستتساخ والتقليد) بحكم كون المعرفة التي يستند إليها تمثل خصائص إستراتيجية للمنظمة لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل الآخرين.

## التوصيات

من خلال الأستنتاجات التي توصلت لها الدراسة يمكن تحديد أهم التوصيات وهي:

- ١- ضرورة أستقطاب المصرف أصحاب الشهادات العالية والأكاديمية والمهنية والفنية المتخصصة من خلال التحفيز ومنح المكافآت المادية والأعتبارات الأخرى للتميز.
- ٢- تعريف العملاء على نشاطات المصرف، وتبادل المعلومات مع زبائنه لفتح أفاق جديدة، سواءً بالحملة الرويحية، أو من خلال تفاعل أبعاد ولاء ورضا العملاء عن أداء المصرف التي يقدمها لعملائها والمتمثلة (خدمة العملاء، سرعة الأنجاز، الخصوصية، السرية ، أسلوب الخدمة ، أسلوب الأداء) في زيادة أعداد العملاء، وكسب ولاءهم، ورضاهم.
- ٣- ضرورة أن يطرح المصرف خدمات جديدة ومتميزة ومتطورة بأستمرار، على سواها لدى المنافسين وبأسعار مناسبة مما يشجعهم على الألتزام بالتعامل معه والولاء له وكسب العملاء المرتقبين و زيادة الحصة السوقية للمصرف.
- ٤- أن يأخذ المصرف بمقترحات العملاء وتفضيلاتهم في طرح الخدمة الجديدة أو تعديل أو حذف أخرى، وأظهار أن ما تم من تقديم الخدمات الجديدة ألاً أستجابة منه لحاجاتهم ورغباتهم.
- ٥- تشجيع روح الأبتكار والأبداع في طرح الأفكار الجديدة لدى العاملين بالشكل الذي يحقق النجاح والتطور والتركيز على روح الأنتماء لديهم.
- ٦- أن يعتمد المصرف أسلوب التدريب السبيل المناسب بما يتلائم وحاجات الإدارة، في أكتساب المهارات العملية، من خلال التخطيط وأعداد البرامج الموجه للحاجات التدريبية، وتوفير مستلزمات التدريب، وتنفيذها وتقييمها.

## المصادر

- العريبي، عصام فهد(٢٠٠٥) الجوانب المحاسبية لرأس المال الفكري(النظرية والتطبيق)مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث مجلد٣، عدد ١، عمان -الأردن ص ٨٨-١١٦.
- الحلالمة،محمد عزات(٢٠٠٩) أسس المال المعرفي وأثره في أسباب النجاح الأستراتيجي لمنظمات الأعمال...مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة - العدد١٩، ١٠١.
- Brooking,A. (1996) *Intellectual Capital, Core Assets for Third Millennium Enterprise*, Thomson Business Press, London, United Kingdom. P.12
- Chen Jin zhaohui zhu& Hong YuanXie;(2004)Measuring Intellectual Capital a New Model and empirical Study, of Intellectual Capital, Vol. 5,No.1 :201
- Dzinkowski, R (2000), The Measurement and management of Intellectual Capital: An introduction, Management Accounting: Magazine of Character Management Accountants,Feb. vol.18 Issus2 P.82.
- Luthy, D.H. (1995), Intellectual Capital and its Measurement, <http://www.3.bus.osaka-cu.ac.jp.com> P.4
- Harvey, M.G. and Rupert, J.P. (1988), "Selecting an Industrial Advertising Agency", *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 17
- Lovelock, C. (198٣), "Why Marketing Management Needs to be Different for Services", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Ed), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Management Research News, Volume 21, Nov1
- Lace, M. Jonathan (1998), "Evaluating Advertising Agency Performance: Action to Enhance the Client/ Agency Relationship",*Management Research News*, Vol. 21 No. 7/8.
- Nick Bontiset,al ;( 2000)Intellectual Capital and Business Performance In Malaysian Industries, Journal of Intellectual Capital, Vol1,No,2 P.100.
- Sekaran, UMA (2004)Research methods in Business and Social Science 4 th. Ed. John Wiley & Sons.
- Stewart, T,(1997) *Intellectual Capital: The new wealth organizations*, available at: <http://members.aol.com>(accessed21Jun2004).
- Starovic, D& Marr; B.,(2003) Understanding Corporate value; Management and Reporting Intellectual Capital, Chartered Institute of Management Accountants (Cima), Available; P.5
- Skyrme, DJ & Amidon, D.M. (2002) Creating the Knowledge Management, Best Practices in Europe,Springer/Y.P.151
- Patterson, P., Johnson, L. and Speng, R (1997), "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business to Business Professional Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No.1
- Wackman, D.B., Salmon, C.T. and Salmon, C.C. (1987), "Developing an Advertising Agency-Client Relationship", *Journal of Advertising Research*, Vol. 26 No. 6 December/January
- Wiig; K.M,2000,Knowledge Management :An Emerging Discipline Rooted in a Long History, in -www.drapervc.com-http://P.175.

## (أستبانته)

أخي المواطن....

نعمل على إجراء دراسة بعنوان

(أثر أستثمار رأس المال الفكري على رضا العملاء في المصارف الإسلامية في العراق)

نرجو قراءة الأستبانة المرفقة بشكل جيد والأجابة بموضوعية لأجل الحصول على النتائج الدقيقة لصالح البحث العلمي فقط، نشكر تعاونكم سلفاً، وتقبلوا فائق التقدير....

الباحثين

## العبارات التالية تتعلق برضا العملاء عن أداء المصارف الإسلامية في العراق

المجموع	لا أوافق بقوة	لا أوافق	اعتيادي	موافق	موافق بقوة	أبعاد رضا العملاء Dimension of Customers Satisfaction	السؤال
						خدمة العملاء Customers Service	١ يهتم المصرف بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية
							٢ يقدم المصرف الخدمة بشكل يتم الاعتماد عليه
							٣ يقدم المصرف خدمات مصرفية متنوعة
						سرعة الأجاز Accomplish ment Fast	٤ يحاول المصرف تقديم الكشوفات في مواعيدها المقررة
							٥ السرعة في إنجاز الخدمات للعملاء من المهام الأساسية للمصرف
							٦ يوفر المصرف معلومات كافية عن نفسه وخدماته من خلال خدماته الإلكترونية
						الخصوصية Specifically	٧ يتضمن أداء الموظفين بتوافر الثقة بين العميل والبنك
							٨ موظفو المصرف متعاونون بشكل فعال مع العملاء
							٩ الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة
						السرية Secrecy	١٠ يقيس المصرف حجم إبداعات العملاء بشعوره بالأمان
							١١ تدعم وتؤيد إدارة المصرف الموظفين لأداء وظائفهم بكفاءة لتحقيق رضا العميل
							١٢ يساعد المصرف في تخفيض عبء المخاطر الذي أتحمله
						أسلوب الخدمة Service Style	١٣ يبحث المصرف عن مطالب العملاء لتحقيق الرضا
							١٤ يصغي الموظفون لمشاكل العملاء المتعلقة بحساباتهم باهتمام
							١٥ تهتم إدارة المصرف بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة
						أسلوب الأداء Performance Style	١٦ يحرص الجهاز المصرفي على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضاه
							١٧ من السمات الأساسية للعاملين في البنك اللطافة والابتساماة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم
							١٨ يعمل المصرف على تطوير خدماته بشكل مستمر

## العبارات التالية تتعلق برأس المال الفكري في المصارف الإسلامية العراقية

المجموع	لا أوافق بقوة	لا أوافق	اعتيادي	موافق	موافق بقوة	عناصر رأس المال الفكري Factors of Intellectual Capital	السؤال
						رأس العمل البشري Human Capital	١ تحاول المصرف الاحتفاظ بالعاملين ذوي الكفاءة بالمعارف العالية وبمواصفات العمل.
							٢ يعتمد المصرف أسلوب التدريب السبيل المناسب في اكتساب المهارات العملية
							٣ لدى العاملين في الشركة شهادات عالية أكاديمية ومهنية متخصصة.
							٤ يتولى العاملون ذوي الخبرة والكفاءة العالية المناصب الإدارية
						رأس المال الزباني Capital Customers	٥ تشكل براءة الاختراع لعاملين المتميزين نسبة عالية من مجمل نشاطات الشركة
							٦ يقترح العاملون أفكار جديدة وحديثة لمواجهة صعوبات ومشاكل العمل.
							٧ يعمل المصرف على تقديم خدمات ما بعد البيع لكسب رضا وولاء الزبائن
							٨ يسعى المصرف وباستمرار نحو الاحتفاظ بالزبائن وكسب زبائن محتملين
						رأس العمل الابتكاري Creative Capital	٩ يعمل المصرف على تبادل المعلومات مع زبائنها لفتح آفاق جديدة
							١٠ يعمل المصرف على التعرف على آراء الزبائن في سلع أو مناطق جديدة
							١١ يحاول المصرف ان تطرح منتجات متميزة ومتطورة على سواها لدى المنافسين لزيادة الحصة السوقية.
							١٢ يأخذ المصرف بمقتحات الزبائن وتفضيلاتهم في طرح منتج جديد أو تعديل أو حذف آخر
						رأس العمل الهيكلي Structural Capital	١٣ يمتلك المصرف مقدار من المهارة والمعرفة في أعداد الهياكل، والأنظمة، والعمليات
							١٤ يستخدم المصرف براءات الاختراع والتراخيص كطرق لتطوير العمل وخزن المعرفة.
							١٥ إن أغلب معارف الشركة توضع قواعد بيانات وأجراءات إرشادية.
							١٦ يقدم المصرف الدعم الكافي للعاملين لاستخدام أساليب غير روتينية.

